
BACHELORARBEIT

Frau
Vanessa Deubert

**Die Bedeutung des Internets
im Bereich ‚Beschwerde-
management‘ am Beispiel der
Veranstaltungsbranche**

2015

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung des Internets im Bereich ‚Beschwerdemanagement‘ am Beispiel der Veranstaltungs- branche

Autorin:

Frau Vanessa Deubert

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM 12wT2-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Dipl. Ing. Karl-Heinz Happel

Einreichung:

Ebsdorfergrund, 20. Juli 2015

BACHELOR THESIS

Relevance of internet in the range of 'complaint management' exemplified by the events sector

author:

Ms. Vanessa Deubert

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM 12wT2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dipl. Ing. Karl-Heinz Happel

submission:

Ebsdorfergrund, 20. Juli 2015

Bibliografische Angaben

Deubert, Vanessa

Die Bedeutung des Internets im Bereich ‚Beschwerdemanagement‘ am Beispiel der Veranstaltungsbranche

Relevance of internet in the range of ‘complaint management’ exemplified by the events sector

35 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Intension der Thesis ist es, zu erarbeiten welche Bedeutung das Internet auf das Beschwerdemanagement von Unternehmen aus der Veranstaltungsbranche hat. Zunächst wird dabei herausgearbeitet welche Bedeutung die vermehrte Nutzung des Internets generell für das Beschwerdemanagement hat. Anschließend soll in einem weiteren Schritt im Rahmen einer empirischen Untersuchung festgestellt werden, wie Unternehmen aus dem Veranstaltungsbereich mit der Thematik umgehen. Die Ausarbeitung zeigt, dass sich die befragten Unternehmen über die Chancen von Web 2.0-Technologien im Beschwerdemanagement durchaus bewusst sind und diese auch zu Nutzen wissen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Begriffsklärung.....	3
2.1.1 Beschwerde	3
2.1.2 Beschwerdemanagement	3
2.1.3 Web 2.0.....	5
2.1.4 Veranstaltungsbranche	6
2.2 Einordnung in die Thematik.....	9
2.2.1 Customer Relationship Management.....	9
2.2.2 Kundenzufriedenheit	10
2.2.3 Kundenbindung.....	12
3 Beschwerdeverfahren	13
3.1 Direkter Beschwerdemanagementprozess.....	13
3.1.1 Beschwerdestimulierung	13
3.1.2 Beschwerdeannahme	14
3.1.3 Beschwerdebearbeitung	15
3.1.4 Beschwerdereaktion.....	16
3.2 Beschwerdekanäle	17
3.2.1 mündlich	17
3.2.2 schriftlich	17
3.2.3 telefonisch	18
3.2.4 elektronisch	18
4 Bedeutung des Internets für das Beschwerdemanagement	19
4.1 Internetnutzung in Deutschland.....	19
4.2 Internet als Informationsquelle für Events	20
4.3 Beschwerden im Web 2.0.....	22
5 Empirische Untersuchung (Interview)	25
5.1 Methodische Vorgehensweise.....	25
5.1.1 Erstellung des Interviewleitfadens.....	25
5.1.2 Auswahl der Interviewpartner.....	25

5.1.3	Vorbereitung und Durchführung des Interviews	26
5.2	Auswertung der Interviewergebnisse	26
5.2.1	Unternehmen 1	26
5.2.2	Unternehmen 2	28
5.2.3	Unternehmen 3	29
5.2.4	Unternehmen 4	30
5.2.5	Unternehmen 5	31
5.3	Interpretation und Analyse der Ergebnisse	32
6	Fazit.....	34
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XIII
	Interviewleitfaden.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
etc.	et cetera
f	folgende (Seite)
ff	fortfolgende (Seiten)
Hg./Hrsg.	Herausgeber
o.g.	oben genannt
S.	Seite(n)
s.	siehe
vgl.	vergleiche
VoIP	Voice over IP (=Telefonie über das Internet)
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Beschwerdemanagementprozess im Überblick	4
Abbildung 2: Beliebteste Arten von Events & Veranstaltungen in Deutschland (2014)..	8
Abbildung 3: Anteil nicht geäußerter Beschwerden 2014	11
Abbildung 4: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland (1997-2014).....	19
Abbildung 5: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung (2003-2014).....	20
Abbildung 6: Welche der folgenden Medien nutzt du, um dich über Events und Konzerte zu informieren?.....	21

1 Einleitung¹

Das Internet ist mittlerweile aus den Köpfen vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Durch ständig erneuerte Technologien wird der Kunde in Versuchung gebracht, immer mehr Zeit Online zu verbringen. Welche Bedeutung das für das Beschwerdemanagement hat, soll in dieser Ausarbeitung herausgearbeitet werden. Im Fokus steht dabei auch die Frage, wie die Unternehmen aus der Eventbranche mit dieser Tatsache umgehen.

Im ersten Teil der Thesis geht es darum, das Beschwerdemanagement in den Kontext einzuordnen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf den Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit und Kundenbeziehungsmanagement gelegt. Darüber hinaus werden die grundlegenden Begriffe definiert um Missverständnisse in der Betrachtung zu vermeiden.

Gleichzeitig wird auf die Technologien, die durch das Web 2.0 kreiert wurde, eingegangen. Diese neuen Technologien vereinfachen die Veröffentlichung von Erfahrungen und Meinungen immens. Sie bieten die Möglichkeit, eigene Erfahrungen mit Unternehmen oder deren Produkten zu veröffentlichen und über den Freundes- und Bekanntenkreis hinaus zu streuen. So sind mittlerweile Portale entstanden, die ausschließlich dem Zweck dienen, Erfahrungen zu teilen und sich mit anderen auszutauschen. Schnell wird jedoch klar, dass diese besonders für Unternehmen nicht immer positiv zu betrachten sind.

Im Rahmen des direkten Beschwerdemanagementprozesses werden die für den Kunden sichtbaren Aufgabenfelder genauer erörtert. Die Strukturierung und korrekte Abwicklung dieses Prozesses ist besonders wichtig, weil der Kunde durch ihn sieht, wie mit seiner Beschwerde umgegangen wird und ob man ihn ernst nimmt. Er dient außerdem dazu, den Kunden trotz Unzufriedenheit weiter an das Unternehmen zu binden und das womöglich verbreitete Image des Unternehmens wieder ins rechte Licht zu rücken.

Das Beschwerdemanagement ist ein wesentlicher Bestandteil des Kundenbeziehungsmanagements, welches langfristig zur Gewinnmaximierung von Unternehmen dient. Denn schließlich ist es günstiger bestehende Kunden zu binden, als neue Kun-

¹ Um der besseren Lesbarkeit willen wird in der vorliegenden Arbeit auf die Verwendung zusätzlich weiblicher Personenbezeichnungen verzichtet. Die männliche Form ist jedoch durchweg geschlechtsneutral zu verstehen.

den zu akquirieren. Das Erfolgsrezept guter Verkaufszahlen sind daher nicht nur neu-gewonnene Kunden. Auch Bestandskunden und vor allem diejenigen, die auch mal schlechte Erfahrungen mit dem Produkt der Dienstleistung oder dem Unternehmen gemacht haben, müssen beibehalten werden, um langfristig erfolgreich und profitabel zu sein.

Im nächsten Kapitel wird versucht einen Zusammenhang von der vermehrt auftretenden Internetnutzung der deutschen Bevölkerung und dem Beschwerdemanagement herzustellen. Dabei wird auch die besondere Rolle von Social-Media bzw. Web 2.0 aufgegriffen.

Abschließend werden im letzten Kapitel die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil der Thesis anhand einer empirischen Untersuchung auf die Eventbranche transferiert. Dies geschieht in Form eines Leitfaden-Interviews. Als Stichprobe wurden dabei Unternehmen aus den verschiedenen Bereichen der Veranstaltungsbranche ausgewählt. So sollte erreicht werden, dass am Ende durch die unterschiedlichen Aufgabenfelder der Unternehmen alle Aspekte des Beschwerdemanagements aufgegriffen werden konnten.

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

2.1 Begriffsklärung

2.1.1 Beschwerde

Beschwerden sind „*Artikulationen von Unzufriedenheit, die gegenüber Unternehmen oder auch Drittinstitutionen mit dem Zweck geäußert werden, auf ein subjektiv als schädigend empfundenen Verhalten eines Anbieters aufmerksam zu machen, Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigung zu erhalten und/oder eine Änderung des kritisierten Verhaltens zu bewirken.* (Wimmer 1985, Stauss 1989)“² Dies zeigt, dass Unzufriedenheit für viele Kunden nicht nur bedeutet, dass sie nicht zufrieden sind, sondern vielmehr, dass sie in ihren Erwartungen in das Produkt bzw. in die Dienstleistung enttäuscht wurden. Die Äußerung dieser Unzufriedenheit in schriftlicher, telefonischer oder persönlicher Form wird dann unter dem Begriff „Beschwerde“ zusammengefasst. Als Synonym wird jedoch auch häufig „Reklamation“ verwendet. Eine Reklamation oder Beschwerde kann dann zu einem Problem werden, wenn sowohl der Kunde als auch das Unternehmen als Anbieter des Produktes bzw. der Dienstleistung, auf ihre Sichtweise beharren.³

2.1.2 Beschwerdemanagement

Beschwerdemanagement ist ein Teil des Kundenbeziehungsmanagements und „*umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen in Zusammenhang mit Beschwerden ergreift* (Wimmer 1985; Hansen/Jeschke/Schöber 1995)“.⁴

Das Beschwerdemanagement ist in acht Aufgabenbereiche unterteilt, die in zwei Prozessen unterschieden werden. Die Faktoren Beschwerdestimulation, Beschwerdeannahme, Beschwerdebearbeitung und Beschwerdereaktion, die der direkte

² Stauss/Seidel (2014), S. 28

³ vgl. Rönnecke (2002), S. 2

⁴ Stauss/Seidel (2014), S. 3

Beschwerdemanagementprozess umfasst, sind für das Kundenbeziehungsmanagement besonders wichtig, da diese im direkten Kontakt mit dem Kunden stehen. Reagiert das Unternehmen bei einem dieser Punkte aus Kundensicht unangemessen, so kann das für diesen negativ in Erinnerung bleiben und die Beziehung zum Unternehmen könnte gestört werden. Die vier Faktoren des indirekten Beschwerdemanagementprozesses hingegen werden betriebsintern und ohne Kundenkontakt abgewickelt. Während sie für das Unternehmen, besonders im Bereich Qualitätsmanagement eine wichtige Rolle spielen, nimmt der Kunde diese Schritte gar nicht wahr. Im Einzelnen handelt es sich dabei um Beschwerdeauswertung, Controlling des Beschwerdemanagements, Beschwerdereporting und Beschwerdeinformationsnutzung.⁵

Da vor allem der direkte Beschwerdemanagementprozess für den Kunden wichtig ist, werden die einzelnen Faktoren zu einem späteren Zeitpunkt nochmals erörtert.

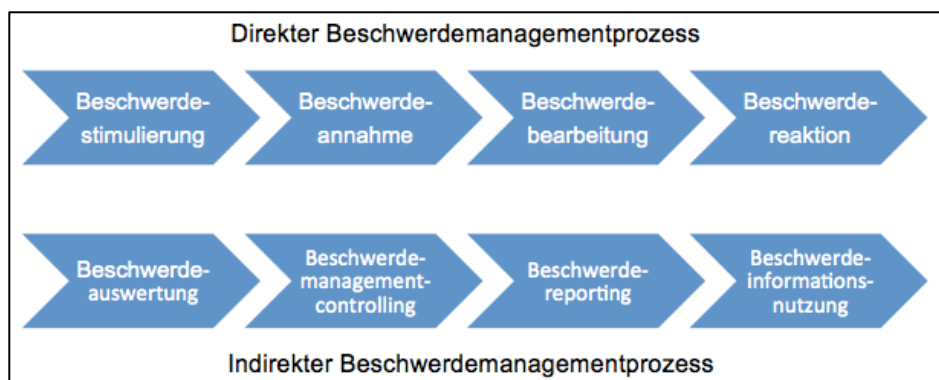


Abbildung 1: Der Beschwerdemanagementprozess im Überblick⁶

Die zentrale Aufgabe des Beschwerdemanagements liegt darin, die Kundenzufriedenheit zu erhalten bzw. zu steigern um den Verlust von Kunden aufgrund von Beschwerden zu vermeiden. Dabei ist es wichtig, dass das Unternehmen während des ganzen Prozesses angemessen auf die Beschwerde des Kunden reagiert.⁷

⁵ vgl. Stauss/Seidel (2014), S.67ff

⁶ nach Stauss/Seidel (2014), S.67

⁷ vgl. Rönnecke (2002), S.19ff

2.1.3 Web 2.0

In den vergangenen Jahren hat sich das Internet deutlich gewandelt. Es zeigt sich, *„dass das Internet sich im Rahmen des Web 2.0 weg von einer starren Informationsquelle, hin zu einem interaktiven Mitmachmedium entwickelt.“*⁸

Die neuen Technologien beschleunigen und vereinfachen die Kommunikation von Kunden zu Unternehmen, aber auch von Kunden untereinander.⁹ Diese tauschen ihre Meinungen und Erfahrungen mit Produkten und Unternehmen aus und erschaffen so eine Informationsvielfalt und Markttransparenz, die in dieser Form noch nie dagewesen ist. Dazu werden in erster Linie Blogs, Foren und Bewertungsportale genutzt und anhand von Texten, Bildern und Videos über die tatsächliche Leistung von Produkten und Dienstleistungen berichtet.¹⁰

Das Web 2.0 bedient sich dabei an diversen Instrumenten wie zum Beispiel

- **Blogs** sind elektronische Tagebücher im Internet, die ständig aktualisiert und geändert werden können. Durch Links oder Abonnements werden sie miteinander verknüpft und bauen so ein immer größer werdendes Netzwerk auf.
- **Wikis** sind Seiten, deren Inhalte von Benutzern erstellt und bearbeitet werden können. Genutzt werden sie, um Produktinformationen und Erfahrungsberichte durch die Pflege mehrerer Autoren aktuell zu halten.
- **Podcasts** sind Audio- und Videobeiträge, die über das Internet bezogen werden. Durch aktuelle Technologien sind sie vergleichsweise einfach zu produzieren.
- **Communities** bezeichnen Online-Gemeinschaften die gebildet wurden, um sich über das Internet auf verschiedenen Plattformen miteinander über gemeinsame Interessen auszutauschen.
- **Instant Messaging und VoIP** sind Internetdienste, die den Nutzern eine schriftliche oder telefonische Kommunikation in Echtzeit ermöglichen.

⁸ Walsch/Haas/Kilian (2011), S.4

⁹ vgl. Zinnbauer (2012), S. 29ff

¹⁰ vgl. Töpfer (2008), S. 656f

die das Ziel haben den Kunden die Kommunikation untereinander zu ermöglichen.^{11 12}

Dem Unternehmen bieten sich durch diese Elemente „*zahlreiche Möglichkeiten, zusätzliches Wissen über die Anforderungen, Einstellungen und Verhaltensweisen seiner Kunden zu erlangen.*“¹³ Es reicht daher nicht mehr, sich nur durch die eigene Website im Internet zu präsentieren. Vielmehr müssen Unternehmen die Kommunikation der Kunden untereinander aktiv verfolgen – und das nicht nur auf der eigenen Webseite, sondern auf allen Seiten, die das Produkt bzw. die Dienstleistung betreffen könnten.¹⁴

Durch das Web 2.0 werden die vorher getrennten Bereiche online und offline zusammengeführt, wodurch sich für Unternehmen völlig neue Vertriebspotentiale eröffnen. Diese können jedoch nur zum Erfolg führen, wenn die Unternehmen online Transparenz zeigen und offen agieren. Immer beliebter wird auch die sogenannte „Erned Media“- kostenlose Werbung, die durch positive Weiterempfehlungen und offenen Meinungen der Nutzer von Social Media Plattformen entsteht.¹⁵

Für Web 2.0 wird häufig das Synonym „Social Media“ verwendet, das verschiedene Technologien, Instrumente und Anwendungen zusammenfasst.¹⁶ Trotz alledem fällt es schwer, eine genaue Definition des Begriffes Web 2.0 zu finden. Es scheint vielmehr so, als ob es einfach ein Begriff ist, der sich im allgemeinen Sprachgebrauch durchgesetzt hat.

2.1.4 Veranstaltungsbranche

„*Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.*“ Dabei unterscheidet man Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern im Rahmen der Planung und Durchführung.¹⁷ In der Veranstaltungsbranche kommen Unternehmen aus den Bereichen Kultur, Technik und Marketing zusammen, weswegen diese auch als heterogen bezeichnet wird.¹⁸

¹¹ vgl. Hein (2007), S. 6-22

¹² vgl. Töpfer (2008), S. 665ff

¹³ Töpfer (2008), S. 671

¹⁴ vgl. Töpfer (2008), S. 656

¹⁵ vgl. Zinnbauer (2012), S. 29ff

¹⁶ vgl. Paul/Sakschewski (2012), S. 77

¹⁷ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, „Event“

¹⁸ vgl. Paul/Sakschewski (2012), S. 15f

Unter dem Begriff Veranstaltungsbranche werden in der vorliegenden Arbeit alle Akteure, die in diesem Zweig tätig sind, verstanden. Im Einzelnen handelt es sich dabei in erster Linie um Veranstalter, Ticketdienstleister und Veranstaltungsstätten.

- **Veranstalter** sind typischerweise Unternehmen, Verbände und Vereine, polit. Parteien, sowie die Verwaltung. Als solche sind sie für Planung, Organisation, Durchführung und Controlling von Veranstaltungen aller Art verantwortlich.¹⁹
- **Ticketdienstleister** haben die Aufgabe, den Ticketvertrieb über sämtliche Vertriebswege zu organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren. Neben dem Verkauf über den Online-Ticketshop können Kunden ihre Eintrittskarten auch über lokale Vorverkaufsstellen oder telefonisch über Ticket-Hotlines erwerben. Seit einigen Jahren ist auch das Bestellen von Tickets über Applikationen, kurz Apps, möglich.²⁰
- **Veranstaltungsstätten** unterscheidet man in Tagungshotels, Veranstaltungszentren und Special Event Locations. Sie sind spezialisiert auf die Durchführung von Veranstaltungen mit bis zu mehreren tausend Besuchern. Betreiber von Veranstaltungsstätten stellen anderen Veranstaltern ihr Objekt zur Ausrichtung der verschiedenen Veranstaltungen zur Verfügung.²¹

Die beliebtesten Events sind laut einer Studie aus 2014 Rock- und Popkonzerte, sowie Musicals mit jeweils knapp 37 bzw. 26 Prozent. Aber auch Sportveranstaltungen wie die Olympischen Spiele oder die Fußballspiele der ersten und zweiten Bundesliga finden großen Anklang bei der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Top 5 vervollständigen große Volksfeste wie das Münchner Oktoberfest oder die Cannstatter Wasen.²²

¹⁹ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

²⁰ vgl. Pressemitteilung von „AD Ticket“

²¹ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, „Event-Location“

²² Statista (2014), Beliebtesten Arten von Veranstaltungen und Events

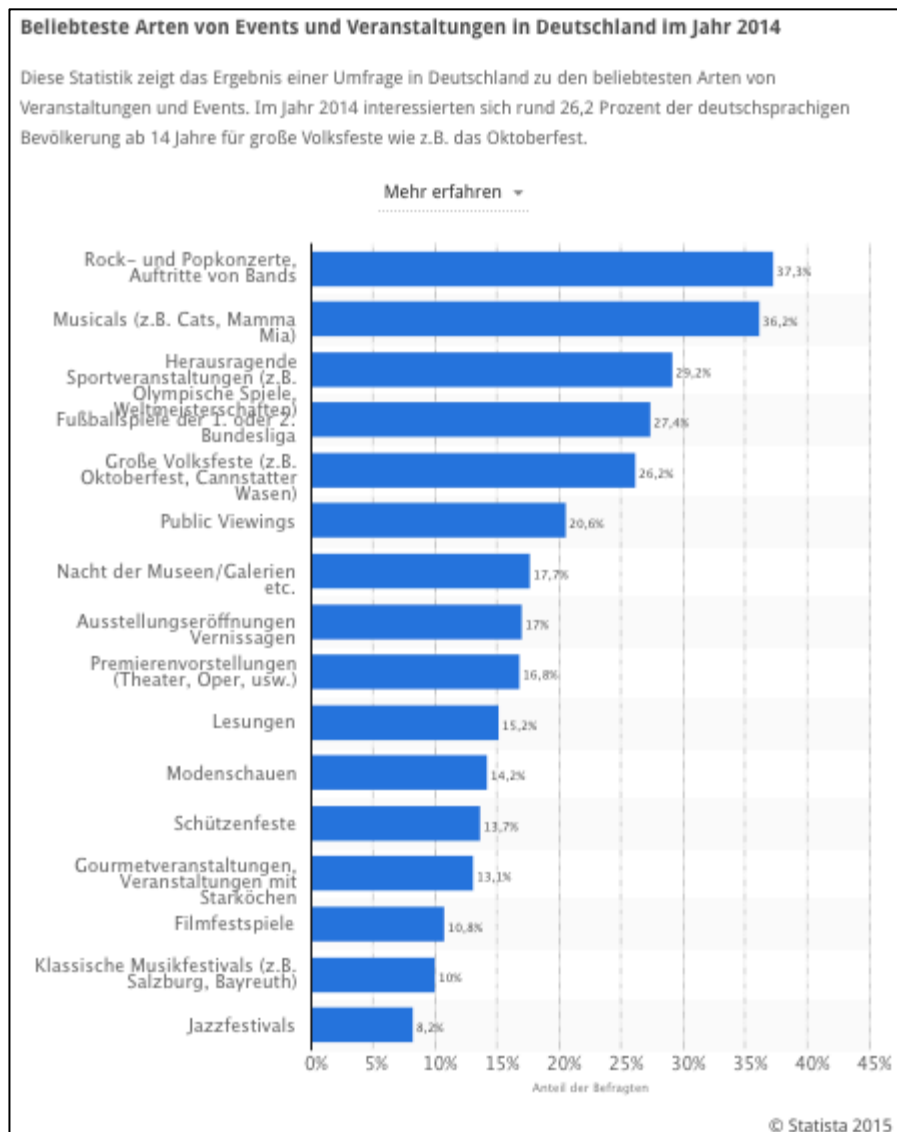


Abbildung 2: Beliebteste Arten von Events & Veranstaltungen in Deutschland (2014)

2.2 Einordnung in die Thematik

2.2.1 Customer Relationship Management

Das Kundenbeziehungsmanagement, kurz CRM, „bezeichnet die Analyse, Steuerung, Gestaltung und das Controlling von Geschäftsbeziehungen zu den Kunden.“²³ Es wird als Instrument zur Bindung der Kunden an das Unternehmen bzw. dessen Produkte eingesetzt. Im Vordergrund steht dabei das Sammeln, Analysieren und Auswerten von Kundendaten, was dem Unternehmen dabei hilft, das Kauf- und Konsumverhalten der Kunden zu ermitteln.²⁴

Klassische Medien wie Post, Telefon und Fax sind heute nicht mehr ausreichend. Um Kunden zu ermöglichen mit den Unternehmen in Kontakt zu treten, bedienen diese sich vermehrt an Kanälen wie E-Mails oder Internetseiten. Dadurch geben sie dem Kunden die Gelegenheit, einen direkten Dialog zu dem Unternehmen oder zu anderen Kunden aufzubauen.²⁵ Die bereits unter 2.1.3. aufgeführten Elemente, die das Web 2.0 zur Verfügung stellt, unterstützen und vereinfachen diese Dialoge zunehmend.

Das Kundenbeziehungsmanagement lässt sich in drei Komponenten einteilen, die in das analytische, das operative und das kollaborative CRM unterschieden werden. Der Schwerpunkt des **analytischen CRM** liegt auf der Erfassung, Aufbereitung und Auswertung von Kundendaten. Grundlage dafür ist eine Datenerhebung durch das Data Warehouse, ein Datenpool, in dem alle den Kunden betreffenden Informationen gespeichert werden. Die erhobenen Daten betreffen das Kundenverhalten und geben Aufschluss über dessen Kaufverhalten. Anhand dieser Ergebnisse bildet sich die Basis des **operativen CRM**. Dieses zielt darauf ab, die Kommunikation zwischen den Kunden und den Mitarbeitern des Unternehmens zu verbessern. **Kollaboratives CRM** ermöglicht eine Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden, sowie den Lieferanten und Händlern um so einen intensiven und individuellen Dialog zu erschaffen.²⁶

²³ Neuburger (2007) S.173

²⁴ Neuburger (2007) S.173f

²⁵ vgl. Töpfer (2008), S. 665

²⁶ vgl. Töpfer (2008), S. 632ff

2.2.2 Kundenzufriedenheit

Ein Kunde ist zufrieden, wenn die vom Unternehmen erbrachte Leistung seinen Erwartungen entspricht. Nicht jeder Kunde hat die gleichen Erwartungen in eine Dienstleistung bzw. ein Produkt, was bedeutet, dass es nicht *die eine* Zufriedenheit geben kann. Die Unternehmen müssen darauf achten nicht zu große Erwartungen in dem Kunden zu wecken, denn falls diese nicht erfüllt werden können ist dessen Unzufriedenheit umso größer.²⁷ Es ist davon auszugehen, dass *„je unzufriedener Kunden werden, desto wahrscheinlicher werden sie mündlich ihrer Unzufriedenheit Ausdruck verleihen“*.²⁸

Viele Unternehmen führen in regelmäßigen Abständen Kundenbefragungen durch, um so den Grad der Kundenzufriedenheit messen zu können. Dies geschieht meist unter Einsatz von Fragebögen, auf denen der Kunde anhand einer Skala vermerkt, wie zufrieden oder unzufrieden er mit verschiedenen Leistungen oder Eigenschaften von Produkten des Unternehmens ist. Da diese Fragebögen standardisiert sind, erhält das Unternehmen sofort einen ersten Einblick über die Ergebnisse und kann diese schnell und unkompliziert auswerten. Der Nachteil einer solchen Befragung zeigt sich bei der Auswertung. Das Unternehmen kann dann zwar erkennen, in welchen Bereichen eine Unzufriedenheit der Kunden vorhanden ist; es kann aber nicht erkennen, warum dies der Fall ist.²⁹

Trotz aller Bemühungen seitens der Unternehmen, gibt es immer noch einige Kunden, die ihre Unzufriedenheit nicht äußern. Dies bestätigt auch die nationale Zufriedenheitsstudie „Kundenmonitoring Deutschland“ (Servicebarometer 2014, s. Abb.). Sie zeigt, dass in den 12 aufgeführten Branchen im Durchschnitt lediglich ca. 23 Prozent aller unzufriedenen Kunden ihre Unzufriedenheit gegenüber dem Unternehmen artikulieren. In sozialen Netzwerken sind es sogar nur vier Prozent, während sich bei Banken, Lebensmittelmärkten, Krankenkassen und -versicherungen immerhin etwa ein viertel aller enttäuschten Kunden beschweren. Mit 54 Prozent werden in Autowerkstätten die meisten Beschwerden geäußert. Dies kann damit zusammenhängen, dass sie die Möglichkeit haben, dem Dienstleister nach Leistungserbringung direkt vor Ort ihre Meinung mitzuteilen, was in den anderen Bereichen eher nicht zutrifft.

²⁷ vgl. Preißner (2009), S. 117

²⁸ Barlow/ Møller (1996), S.50

²⁹ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 41ff

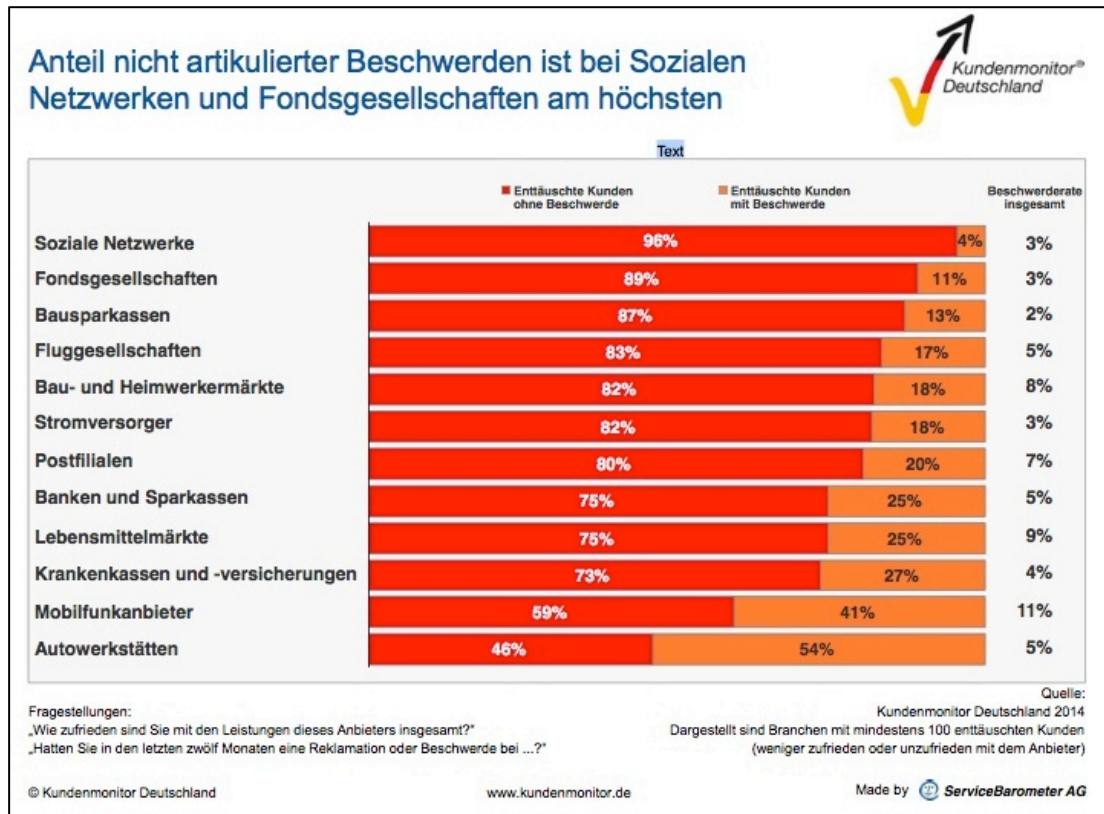


Abbildung 3: Anteil nicht geäußerter Beschwerden 2014 ³⁰

Dass sich viele Kunden nicht beschweren hat mehrere Gründe. Zum einen geben sie an, dass der Aufwand und die eventuell anfallenden Kosten einer Beschwerde nicht im Verhältnis zu deren möglichem Erfolg und Nutzen für den Kunden steht. Es lohnt sich aus seiner Sicht schlichtweg nicht. Zum anderen haben viele Menschen ein Problem damit, anderen ihre Meinung offen ins Gesicht zu sagen, gerade wenn diese fremd sind. Sie behalten ihren Standpunkt für sich und klagen stattdessen bei Freunden oder Familie über ihre Unzufriedenheit. ³¹

³⁰ Kundenmonitor, Servicebarometer 2014

³¹ Barlow/Møller (1996), S. 84

2.2.3 Kundenbindung

Kundenbindung lebt von der Zufriedenheit des Kunden und der daraus entstehenden Bereitschaft, in Zukunft wieder Produkte des Unternehmens zu kaufen und diesem damit treu zu bleiben. Daher ist sie ein wichtiger Bestandteil des Marketings geworden.³² Durch den Einsatz von verschiedenen Kundenbindungsinstrumenten beeinflusst das Unternehmen den Kundenzzyklus und versucht so, diesen länger an das Unternehmen zu binden. Genutzt werden dabei unter anderem Bonusprogramme, die den Kunden entweder einen preislichen oder sonstigen Vorteil verschaffen. Des Weiteren ist die Neugewinnung von Kunden mit hohen Kosten verbunden, weswegen es im Interesse der Unternehmen sein sollte zu versuchen, ihre Kunden weiterhin an sich zu binden.³³

„Eine hohe Kundenzufriedenheit ist kein Garant für eine hohe Kundenbindung, wohl aber eine zentrale Vorbedingung (vgl. Jones/Sasser 1995, S.89)“.³⁴ Daher ist es für die Unternehmen von Bedeutung sich die Frage zu stellen, was es tun kann, um einen Kundenverlust zu minimieren. Das Beschwerdemanagement ist deswegen von großer Bedeutung für die Kundenbindung. Jede Beschwerde enthält schließlich konkrete Informationen über einen vorliegenden Mangel, deren Beseitigung augenblicklich zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und damit auch ein Stück zur Kundenbindung führt.³⁵

³² vgl. Preißner (2009), S. 118

³³ Stauss/Seidel (2014), S. 6f

³⁴ Töpfer, A. (2008)

³⁵ Stauss/Seidel (2014), S. 15

3 Beschwerdeverfahren

3.1 Direkter Beschwerdemanagementprozess

In Kapitel 2.1.2 wurden die Beschwerdemanagementprozesse bereits kurz dargestellt. Da für Unternehmen ein professionelles Beschwerdemanagement von großer Bedeutung ist -besonders im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit-, werden im Folgenden die Aufgaben im direkten Beschwerdemanagementprozess nochmals erörtert.

3.1.1 Beschwerdestimulierung

Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, gibt es einige Kunden, die trotz Unzufriedenheit keine Beschwerde äußern. Dadurch ist es den Unternehmen nicht möglich sich ein Bild von dem Ausmaß der Kundenunzufriedenheit zu machen. Eine Reduktion der Unzufriedenheit ist nur möglich, wenn die Probleme bekannt sind und das Unternehmen die Chance bekommt darauf zu reagieren. Daher versuchen diese im Rahmen der Beschwerdestimulierung ihre Kunden dazu zu bewegen ihr Anliegen zu äußern. Dies wird durch die Einrichtung von Beschwerdekanälen unterstützt, wodurch es den Kunden ermöglicht wird ihre Beschwerde in mündlicher, schriftlicher, telefonischer oder elektronischer Form Ausdruck zu verleihen. Damit die Kunden von diesen Beschwerdekanälen- die in Kapitel 3.2 genauer beschrieben werden- in Kenntnis gesetzt werden und diese dementsprechend nutzen können, müssen die Unternehmen darauf aufmerksam machen. Dafür stehen ihnen eine Fülle an Medien zur Verfügung. Ziel der Beschwerdestimulierung ist es eine Beschwerdemaximierung zu erlangen, indem sie möglichst viele Kunden dazu animieren ihrer Unzufriedenheit Ausdruck zu verleihen. So kann es aktiver auf die Wünsche und Kritiken der Kunden eingehen, was wiederum die Unzufriedenheit minimiert.³⁶

³⁶ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 97ff

3.1.2 Beschwerdeannahme

Nachdem sich der Kunde mit der Beschwerde an das Unternehmen gerichtet hat, geht es bei der Beschwerdeannahme nun darum, wie die Mitarbeiter des Unternehmens den Erstkontakt mit dem Kunden gestalten. Dies beinhaltet neben der Organisation des Beschwerdeeingangs auch die Erfassung der Beschwerdeinformation.³⁷

Es ist entscheidend wie sich der verantwortliche Mitarbeiter dem Kunden gegenüber präsentiert. Der Gast sollte stets das Gefühl haben verstanden zu werden und die volle Aufmerksamkeit seines Gegenübers zu haben. Dieser erste Eindruck den der Kunde dabei erhält kann grundlegend für den weiteren Verlauf des Gespräches sein. Gelingt es dem Mitarbeiter dabei den Kunden wieder zufrieden zu stellen, ist dies von Vorteil für das Unternehmen. Dieses spart sich die Kosten für Mitarbeiter die bei eine langwierigeren Beschwerdeprozess eingesetzt werden müssten.³⁸

Die Beschwerdeinformationen müssen vollständig, strukturiert und schnell erfasst werden. Man unterscheidet generell zwischen Beschwerdeinhalts- und Beschwerdeabwicklungsinformationen. Die Informationen über den **Beschwerdeinhalt** beziehen sich dabei auf den Beschwerdevorfall mit dem Kunden und beinhalten die zentrale Frage, bei wem welches Problem an welchem Objekt aufgetreten ist. Dabei werden Informationen über den Beschwerdeführer (Kunde), das Beschwerdeproblem und das Beschwerdeobjekt erfasst. Im Rahmen der **Beschwerdeabwicklungsinformation** wird festgehalten, auf welche Weise die Beschwerde aufgenommen, bearbeitet und gelöst wurde. Sie bezieht sich dabei auf den innerbetrieblichen Prozess im Umgang mit der Beschwerde und beinhaltet als solche Informationen zur Annahme, Bearbeitung und Reaktion der Beschwerde.³⁹

Die Ergebnisse beider Informationsprozesse werden gemeinsam erfasst und gespeichert. Eine solche Erfassung findet entweder durch Kunden oder Mitarbeiter des Unternehmens in Form von **standardisierten Formblättern** im direkten Kundendialog statt. Sie enthalten alle Informationen über den Inhalt und die Abwicklung der Beschwerde. Für die Erfassung und Auswertung werden softwaregestützte Beschwerdemanagementsysteme angewendet, die den Vorgang für Kunde und Mitarbeiter erleichtern sollen. Eine weitere Form der Erfassung sind **Meinungskarten und Beschwerdeseiten** im Internet. Hier findet die Informationsaufnahme ausschließlich

³⁷ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 127ff

³⁸ vgl. Dollischek (2003), S.76ff

³⁹ vgl. Stauss/Seidel (2014), S.132ff

durch den Kunden statt. Dies ist von Vorteil für das Unternehmen, da Personalkosten eingespart werden, zum einen durch die wegfallenden Mitarbeiter im Bereich der Beschwerdeannahme, zum anderen durch die schnellere und effizientere Bearbeitung der Informationen.⁴⁰

3.1.3 Beschwerdebearbeitung

Jede Art von Beschwerde löst immer auch automatisch einen Beschwerdebearbeitungsprozess aus. Dieser muss läuft allerdings nicht unbedingt immer nach dem gleichen Schema ab, da die Anforderungen an diesen Prozess sehr unterschiedlich sein können. Abhängig ist dies zum Beispiel von der Art des Problems, dem Beschwerdekanal oder dem betroffenen Produkt bzw. Dienstleistung. Aufgrund dieser Unterschiede wird zwischen Alleinbearbeitungs-, Einbeziehungs-, und Abgabeprozessen unterschieden. Diese legen fest, ob eine Abteilung die Beschwerde mit oder ohne Einbeziehung anderer Abteilungen bearbeiten kann, oder diese sogar an eine andere Abteilung abgeben muss. Des weiteren wird unterscheidet man zwischen Routine- und Ausnahme-prozessen. Darunter versteht man im Einzelnen:⁴¹

Im Mittelpunkt der Beschwerdebearbeitung steht die Beantwortung der Frage *„Wer macht was bis wann in welcher Reihenfolge?“*, die alle unternehmensinternen Bearbeitungsschritte aufgreift. In dieser Phase ist es enorm wichtig Termine für den Kunden zu fixieren und deren Einhaltung zu überwachen. Auch sollte man nicht vergessen, dem Kunden einen verantwortlichen Ansprechpartner zu nennen, auf den er sich im Notfall berufen kann. Nimmt der Mitarbeiter die Beschwerde persönlich, also mündlich oder telefonisch, entgegen, hört er aufmerksam zu und versucht durch Nachfragen das Thema zu konkretisieren. Er fragt nach, ob der Vorfall das erste Mal oder schon häufiger passiert ist um Einzelheiten über den Vorfall zu erfahren.⁴²

Ein gut strukturiertes Beschwerdeformular dient sowohl dazu Kontakte von Beschwerdeführern zum Unternehmen als auch innerhalb der Beschwerde- und Kundenkontakthistorie zu dokumentieren. Um so detaillierter der Beschwerdeinhalt festgehalten wird, desto einfacher ist es für dritte diesen nachzuvollziehen.⁴³

⁴⁰ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 154ff

⁴¹ vgl. Stauss/Seidel (2014), S.167ff

⁴² vgl. Dollischek (2003), S. 90f

⁴³ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 191ff

3.1.4 Beschwerdereaktion

Unter dem Begriff Beschwerdereaktion werden alle für den Kunden sichtbaren Aktivitäten im Rahmen der Beschwerdeabwicklung zusammengefasst. Deswegen ist die schnelle und effektive Lösung von Kundenproblemen essenziell. Während des direkten Gespräches mit dem Beschwerdeführer (Kunde) gilt es die fünf Phasen des Beschwerdegesprächs zu beachten. Die **Begrüßung** ist entscheidend für den weiteren Verlauf des Gespräches. Die Begrüßungsformel sollte nicht zu lang oder zu aufgesetzt sein. Der Mitarbeiter sollte immer souverän reagieren, auch wenn der Kunde verärgert ist. Nachdem der Kunde dem richtigen Ansprechpartner sein Anliegen geschildert hat, ist es an der Zeit, dass der Mitarbeiter sich bei ihm entschuldigt, auch wenn dies aus seiner Sicht unbegründet ist. Hier geht es vielmehr darum den Kunden zu signalisieren, dass er in der **Aggressionsabbauphase** seinen Dampf ablassen kann und ihm trotzdem zugehört wird. Anschließend geht es in der **Konfliktbereinigungsphase** darum das Gespräch sachlich zu halten und so dem Dialog das nötige Einfühlungsvermögen zu zeigen, um bei dem Kunden zu signalisieren, dass er verstanden wird. Gelingt dies, kann der Mitarbeiter gemeinsam mit dem Kunden eine **Problemlösung** zu finden. Dabei ist es die Aufgabe des Mitarbeiters die hohen Erwartungen die der Kunde dabei eventuell hat, zu minimieren. Kann nicht sofort eine Lösung gefunden werden, sollte ein weiterer Gesprächstermin vereinbart werden. In der **Abspannphase** stellt der Mitarbeiter nochmals sicher, dass der Kunde den Lösungsvorschlag verstanden und akzeptiert hat. Er beendet das Gespräch mit einer positiven Formulierung.⁴⁴

Schriftlichen Beschwerden beinhalten die Punkte Anfangsformulierung, Problemwiederholung, Konfliktbereinigung, Problemlösung und Schlussformulierung. Trotz der anderen Betitelung, beinhalten sie ähnliche Aspekte wie das telefonische bzw. direkte Gespräch. Generell werden die meisten Beschwerden aus Kundensicht als berechtigt angesehen, auch wenn dies objektiv Betracht eher nicht der Fall ist. Für die Unternehmen könnte es dennoch von Vorteil sein, wenn sie in Einzelfällen nicht wirtschaftlich sondern kulant handeln.⁴⁵

⁴⁴ Stauss/Seidel (2014), S. 198ff

⁴⁵ Stauss/Seidel (2014), S. 207ff

3.2 Beschwerdekanäle

Eine Beschwerde kann durch die Nutzung verschiedener Kanäle erfolgen. Ob persönlich, schriftlich, telefonisch oder elektronisch hängt von der Art des Unternehmens ab und davon, um welche Art von Produkt oder Dienstleistung es sich handelt. Meist bieten Unternehmen dem Kunden jedoch gleichzeitig mehrere Optionen an um den Kontakt herzustellen.

3.2.1 mündlich

Bei dem mündlichen Kundenkontakt ist es von Vorteil, dass durch das direkte Gespräch eine exakte Bedarfsanalyse gemacht werden kann. Das Unternehmen kann also sofort auf Wünsche, Kritik, Lob etc. des Kunden eingehen. Dies schafft Vertrauen und führt dazu, dass der Kunden das Unternehmen in guter Erinnerung behält. Meist fällt es Kunden auch leichter ihr Anliegen direkt zu formulieren, anstatt darüber nachzudenken wie man es am besten auf dem Papier erklärt. Dieser Beschwerdeweg ist vor allem für Dienstleistungsunternehmen sinnvoll, da hier ein direkter Kontakt mit dem Kunden stattfindet, sodass dieser direkt nach Leistungserbringen seine Meinung frei oder auf Nachfrage äußern kann. Der Nachteil von persönlichem Kundenkontakt ist jedoch der enorme Zeitaufwand und die damit verbunden Kosten. Hinzu kommt, dass es vielen Kunden oft leichter fällt ihre Meinung zu äußern, wenn sie dem Gesprächspartner nicht direkt gegenüber stehen.⁴⁶⁴⁷

3.2.2 schriftlich

Der schriftliche Beschwerdeweg umfasst sowohl den klassischen Weg per Post, als auch den per Fax. Er wird speziell von Kunden benutzt, die einen Nachweis über den Dialog zwischen ihnen und dem Unternehmen haben wollen, um bei eventuell auftretenden Unstimmigkeiten jederzeit auf diesen Schriftverkehr verweisen zu können. Jedoch ist dieser Weg für den Kunden zeitaufwendig. Er muss sich Zeit nehmen, sein Problem möglichst verständlich formulieren und seine Beschwerde dann dem Unternehmen zukommen lassen. Der schriftliche Beschwerdeweg eignet sich nur, wenn die Beschwerde ohne weitere Erklärungen und Rückfragen des Unternehmens auskommt.

⁴⁶ vgl. Gloszeit/Natusch (2009), S. 11

⁴⁷ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 100f

Daher nutzen viele Kunden die Möglichkeit telefonischen Kontakt zum Unternehmen aufzunehmen.⁴⁸

3.2.3 telefonisch

Der telefonische weißt ähnliche Vorteile wie der mündliche Beschwerdekanal auf. So kann der Mitarbeiter des Unternehmens auch auf diesem Weg direkt und individuell mit dem Kunden kommunizieren. Er erfährt Einzelheiten über das Problem, die auf schriftlichem Weg vielleicht nicht zur Sprache gekommen wären. Eine schnelle Problemlösung ist auf diese Weise sofort möglich, was wiederum den Kunden schnell zufrieden stellt. Hierzu muss das Unternehmen seine Mitarbeiter im Bereich Beschwerdemanagement im Umgang mit unzufriedenen Kunden schulen, damit diese auf Beschwerden und Probleme angemessen reagieren können.⁴⁹

3.2.4 elektronisch

Die Kommunikation per E-Mail und Internet und sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter zählen zu den elektronischen Beschwerdewegen. Gerade das versenden von E-Mails hat sich neben telefonischen und schriftlichen Kanälen durchgesetzt, da sich für Kunden einige Vorteile in der Nutzung gezeigt haben. Unter anderem ist aus Kundensicht die einfache, schnelle und kostengünstige Handhabung dieses Mediums entscheidend. Da es sich hierbei um ein asynchrones Medium handelt, müssen Absender und Empfänger der Botschaft nicht gleichzeitig anwesend sein, was bedeutet, dass der Kunde sein Anliegen jederzeit und von jedem Ort aus äußern kann.

Das Unternehmen kann durch die Asynchronität des Mediums Kosten im Personalsektor einsparen, da keine Kosten für ungenutzte Personalkapazitäten entstehen. Außerdem kann die Beschwerde unmittelbar verarbeitet werden und muss nicht erst noch Erfasst werden.⁵⁰

⁴⁸ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 101f

⁴⁹ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 102ff

⁵⁰ vgl. Stauss/Seidel (2014), S. 106ff

4 Bedeutung des Internets für das Beschwerdemanagement

Anhand der bisher gewonnenen Erkenntnisse soll nun folgende These eingehend untersucht werden.

„Durch die zunehmende Nutzung des Internets, treffen immer mehr Beschwerden auf dem elektronischen Weg, also durch Kommunikation durch E-Mails oder auf Webseiten hinterlegte Online-Formulare, bei den Unternehmen ein.“

4.1 Internetnutzung in Deutschland

Eine Onlinestudie⁵¹ von ARD und ZDF in 2014 hat ergeben, dass der Anteil der Internetnutzer in Deutschland 2014 auf 79,1 Prozent angestiegen ist. Dieser Trend zeigt sich bereits seit 1997, auch wenn der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr seit 2003 gemäßigter ansteigt.

Tab. 1 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2014 Personen ab 14 Jahren												
	zumindest gelegentlich genutzt										täglich genutzt	
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	57,0	58,3
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49	51,67	53,4	54,2	55,6	40,0	41,0
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	22	3	2	13*	6	4	2	2	–	3

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).
* Wechsel der Grundgesamtheit (Zuwachs bei „Deutschen ab 14 Jahren“: 1 %).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2014.

Abbildung 4: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland (1997-2014)

Im Durchschnitt waren die Deutschen in 2014 jeden Tag 166 Minuten online, täglich eine halbe Stunde länger als noch vor vier Jahren. Die Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets trägt zu einem großen Teil dazu bei, dass sich die Deutschen immer häufiger und länger im Internet aufhalten. Diese Zunahme der Nutzungszeiten ist dabei unabhängig von den verschiedenen Altersgruppen zu beobachten. Wobei besonders die Gruppe der 14-29 Jährigen doch die Überdurchschnittlich hohe

⁵¹ Die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe untersucht im Rahmen einer Langzeituntersuchung seit 1997 die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Aus der Grundgesamtheit (dt. sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss) wurde für die Studie in 2014 eine repräsentative Stichprobe von 1814 Personen befragt.

Verweildauer von 248 Minuten pro Tag ins Auge sticht. Ursache dafür ist die vermehrte unterwegsnutzung durch Smartphones der sogenannten Generation „always on“. Nach Angaben der Studie befinden sich durchschnittlich fünf internetfähige Geräte in jedem Haushalt.

Tab. 8 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2014 in Min./Tag												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133	169	166
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118	163	145
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147	174	185
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168	237	248
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132	168	162
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105	116	108

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009:n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).
Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2014.

Abbildung 5: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung (2003-2014)

4.2 Internet als Informationsquelle für Events

Nachdem in einem ersten Schritt erwiesen wurde, dass das Internet im Allgemeinen immer häufiger und länger genutzt wird, soll bei der folgenden Betrachtung festgestellt werden, ob sich dies im Bereich Veranstaltungen bzw. Events ähnlich verhält. Im Vordergrund steht dabei die Frage, ob das Internet für Kunden die wichtigste Quelle ist, um sich über Konzerte und andere Veranstaltungen zu informieren.

Die folgende Statistik (Abb. 6) zeigt das Ergebnis einer Umfrage zu den Informationsquellen von Events und Konzerten aus 2013. Befragt wurden 325 Live-Eventbesucher zwischen 14 und 32 Jahren. Es ist Erkennbar, dass die Website des Veranstalters die beliebteste Methode ist, sich über Events und Konzerte zu informieren. Auf Position zwei und drei folgen mit 50 und 48 Prozent die Seiten der sozialen Netzwerke der Veranstalter und andere allgemeine Websites. Man kann dieser Grafik sehen, dass die Hauptinformationsquelle wenn es um Veranstaltungen das Internet ist.⁵²

⁵² Statista (2013), Informationsquellen zu Events und Konzerten

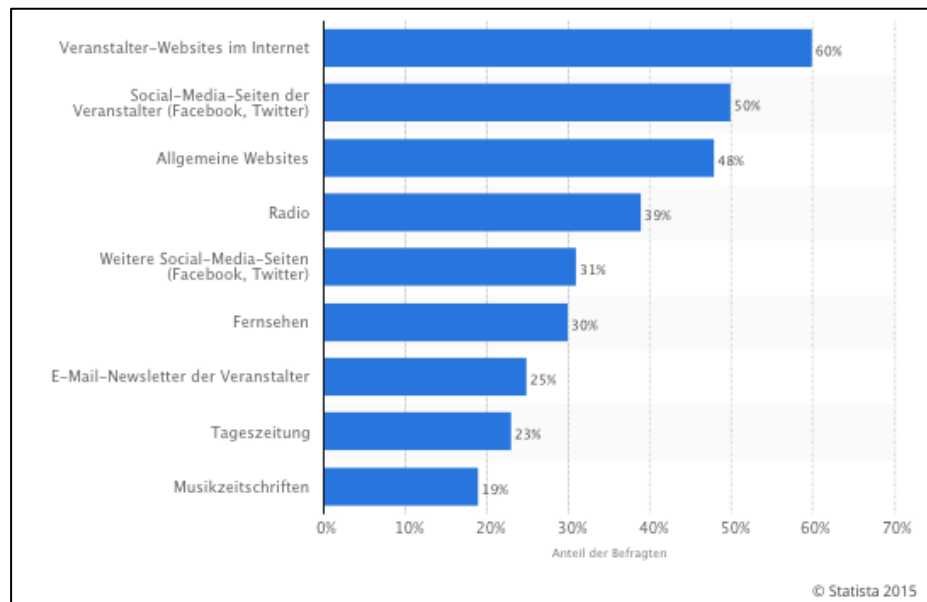


Abbildung 6: Welche der folgenden Medien nutzt du, um dich über Events und Konzerte zu informieren?

22 Prozent der knapp 400 Befragten einer anderen Studie informieren sich auf eventim.de über Musik bzw. Musikevents. Erst danach folgt goole.de mit 16 Prozent.⁵³ Auf eventim.de findet man nicht nur Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen, sondern kann auch die Bewertungen anderer Kunden über die verschiedenen Events. Dies könnte unter anderem ein Grund dafür sein, dass dieses Portal bei der Informationsgewinnung so beliebt ist.

Die logische Schlussfolgerung wäre also, dass diese vermehrte Internetnutzung auch Einfluss auf das Beschwerdemanagement hat. Ein Vorteil von Online-Beschwerden kann auf jeden Fall die Bearbeitungszeit, die ein Großteil der Kunden den Unternehmen gewährt. Eine Untersuchung⁵⁴ (Abb.7) hierzu zeigt, dass unabhängig von der Branche mehr als 90 Prozent aller Befragten eine Beschwerdebearbeitung in weniger als 24 Stunden erwarten, wenn sie sich über die Social-Media-Kanäle des Unternehmens beschweren. Etwa die Hälfte aller Befragten rechnet mit einer Antwort nach zwei bis vier Stunden.

⁵³ Statista (2010), Informationen zu Musik & Musikevents

⁵⁴ Statista (2014), Antwortdauer bei Beschwerden durch soziale Medien

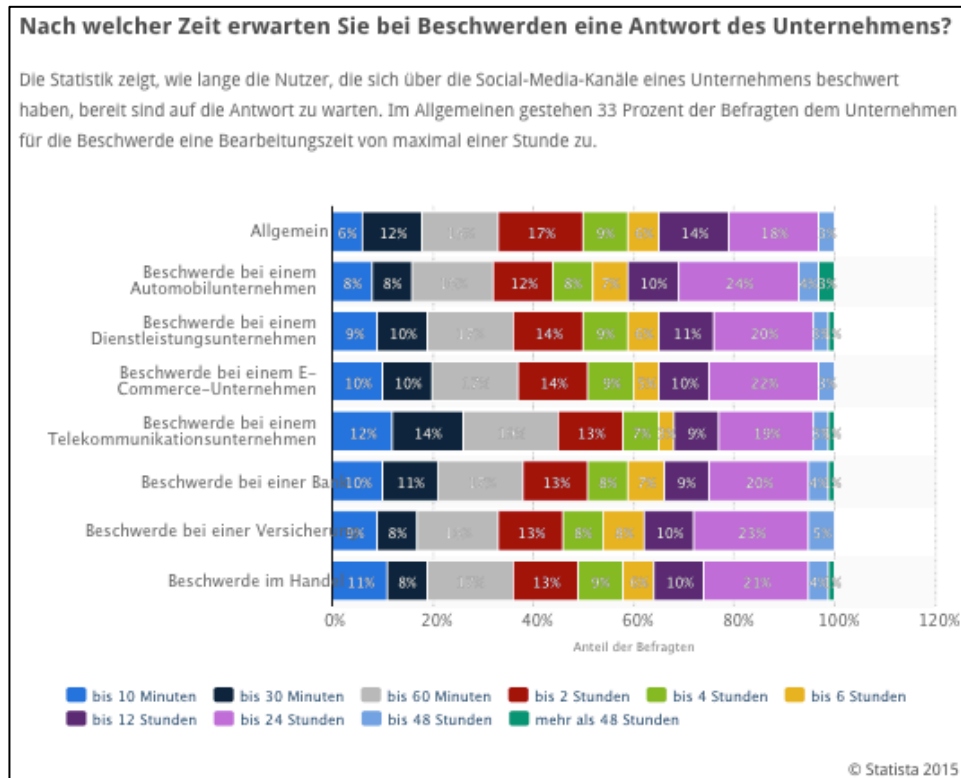


Abbildung 7: Akzeptierte Bearbeitungszeit von Beschwerden über Social-Media-Kanäle

4.3 Beschwerden im Web 2.0

Da sich das Internet immer mehr als Kommunikationsmedium durchsetzt, ist dementsprechend auch damit zu rechnen, dass sich dieser Dialog auch im Beschwerdemanagement fortsetzt. Regelmäßige Kundenkritiken auf unabhängigen Bewertungsportalen und Beschwerdeseiten stehen an der Tagesordnung. Diese Beschwerdeseiten sind meist professionell Aufgemacht und geben durch die klare Strukturierung der Seiten einen gezielten Einblick auf die bereits enthaltenen Informationen. Auf sozialen Netzwerken finden die Beschwerden allerdings nur gelegentlich statt. Genutzt werden dann private Facebook- oder Twitterkonten, sowie Blogs und Videos.⁵⁵

⁵⁵ vgl. Stauss/Seidel (2014), S.539ff

Social-Media oder auch Web 2.0 ist als Beschwerdekanal von hoher Relevanz für die Unternehmen. Das liegt in erster Linie an der hohen Reichweite die sie haben, aber auch daran, dass Beschwerden schnell eskalieren können. Demnach haben diese Medien das Potential andere Kunden stark in ihrer Einstellung und ihrem Verhalten zu beeinflussen. Unternehmen können die Verbreitung von Beschwerden durch die hohe Anzahl an Mitgliedern in sozialen Netzwerken nicht mehr aufhalten. Was sich wiederum auf das Image des Unternehmens und dessen Marktwert auswirken kann.⁵⁶

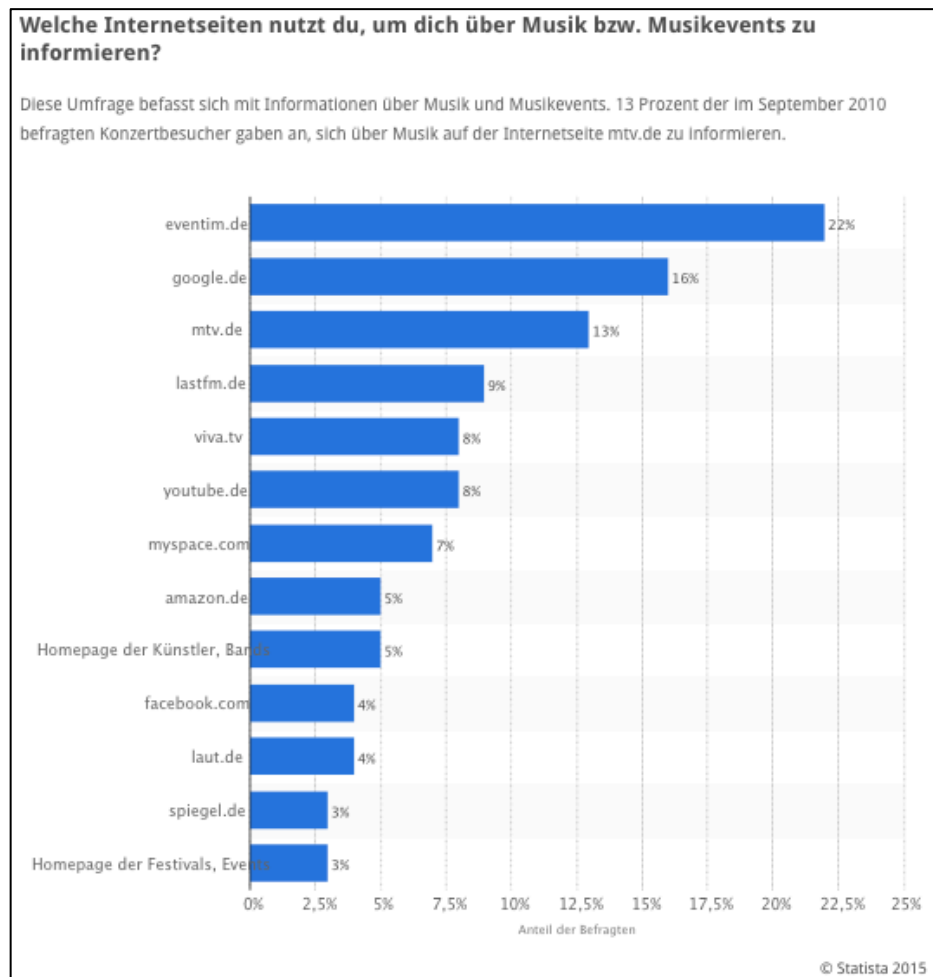


Abbildung 8: Informationen über Musik und Musikevents im Internet. 2010

Die oben dargestellte Studie⁵⁷ –auf die bereits in Kapitel 4.2 eingegangen wurde– zeigt, auf welchen Kanälen sich die befragten Konzertbesucher über Musik bzw. Musikver-

⁵⁶ vgl. Stauss/Seidel (2014), S.548f

⁵⁷ Statista (2010), Informationen zu Musik & Musikevents

anstaltungen informieren. Es bestätigt die Annahme, dass besonders soziale Netzwerke wie YouTube, Myspace oder Facebook als Informationsquelle genutzt werden. Noch häufiger allerdings nutzen die Befragten Webseiten auf denen sie direkt die Produkte und Dienstleistungen bewerten können.

Die Bearbeitung von Social-Media-Beschwerden erfordert besondere personalpolitische Maßnahmen und den Aufbau einer spezifischen organisatorischen Einheit. An Mitarbeiter aus dem Beschwerdemanagement werden generell hohe Ansprüche gestellt. Diese steigern sich durch das zusätzlich benötigte Knowhow im Umgang mit sozialen Netzwerken nochmals. Neben dem Beschwerdemanagement spielen die Sozialen Medien auch eine große Rolle im Bereich Kommunikation, Marketing und Service, weswegen eine ständige Kommunikation mit den einzelnen Abteilungen stattfinden muss.⁵⁸

⁵⁸ vgl. Stauss/Seidel (2014), S.557f

5 Empirische Untersuchung (Interview)

5.1 Methodische Vorgehensweise

Zu Beginn dieser Arbeit wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt, um einen ersten Einblick in die Thematik zu erhalten. So wurde ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand gewonnen, der als Basis für den empirischen Teil dient.

Im Folgenden wird die methodische Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung dargestellt. Dabei wird zunächst der Interviewleitfaden, der als Instrument der Befragung dient, erstellt. Nach Erstellung des Interviewleitfadens begann die Suche nach geeigneten Interviewpartnern sowie letzte Vorbereitungen für die Durchführung der Befragungen. Zum Schluss werden die geführten Interviews gemeinsam ausgewertet und analysiert.

5.1.1 Erstellung des Interviewleitfadens

Zu Beginn stellte sich die Frage, welche Art von Interview am geeignetsten für die Befragung wäre. Standardisierte Interviews zeichnen dadurch aus, dass alle aufgeführten Fragen sowohl gemäß der Formulierung, als auch in der angegebenen Reihenfolge gestellt werden. Während nicht-standardisierte Interviewformen hingegen ohne diesen festen Rahmen auskommen, weswegen man oft vom „offenen Interview“ oder „Leitfadengespräch“ spricht.⁵⁹ In diesem Fall erschien ein Leitfadeninterview geeigneter, einerseits den Gesprächsverlauf nicht zu stören. Zum anderen aber konnte so gezielter auf die unterschiedlichen Unternehmen eingegangen werden.

5.1.2 Auswahl der Interviewpartner

Alle befragten Unternehmen kommen aus der deutschen Eventbranche. Es wurde versucht Interviewpartner aus den verschiedenen Bereichen der Branche zu finden, um möglichst alle sich daraus Aspekte aufzeigen zu können.

Die Suche nach geeigneten Unternehmen, die sich bereit erklärten, ein Interview zu geben, gestaltete sich nicht so einfach wie zuerst erwartet. Entweder wurde ein Inter-

⁵⁹ vgl. Stier (1996), S. 186ff

view direkt mit der Begründung man nehme generell an keinen Befragungen teil, abgelehnt oder man störten sich an dem Thema des Interviews. Die Interviewpartner entstanden durch Kontakte, auf die der Verfasser durch das vorhergehende Praktikum im Rahmen des Studiums, zurückgreifen konnte.

5.1.3 Vorbereitung und Durchführung des Interviews

Nach Erstellung des Leitfadens und der Auswahl der Interviewpartner, wurden die betreffenden Unternehmen telefonisch kontaktiert. Während des Telefonats wurde zunächst die Intension der Befragung erläutert. Dabei ergab es sich, dass Unternehmen, die spezielle Ansprechpartner für Beschwerdemanagement haben, auch an diese verwiesen. Erklärten sich die Unternehmen bereit an dem Interview teilzunehmen, wurde ein Termin für dieses Gespräch festgelegt.

5.2 Auswertung der Interviewergebnisse

Die fünf befragten Unternehmen werden im Folgenden nacheinander dargestellt.

Die erhobenen Daten wurden anonymisiert. Daher werden die Unternehmen mit Unternehmen 1, Unternehmen 2, etc. und die entsprechenden Befragten mit Befragter 1, Befragter 2, etc. bezeichnet.⁶⁰

5.2.1 Unternehmen 1

Das Unternehmen 1 tritt als Ticketdienstleister bzw. Ticketvertrieb für Veranstalter aus den Bereichen Konzert, Sport, Tourismus und Messen in ganz Deutschland auf.

Die Beschwerden treffen auf telefonischem Weg, per Mail oder über das Kontaktformular auf der Website des Unternehmens ein. Das Unternehmen versucht viele Fragen, die bei der Bestellung auftauchen können, unter dem Punkt FAQs zu beantworten, um so dem Kunden möglichst schnell bei seinen Problemen behilflich sein zu können.

Der Befragte gibt an, dass es ist wichtig jede Mail und jedes Telefonat zu beantworten. Deswegen steht dafür ein eigenständiges Team zur Verfügung, welches ausschließlich

⁶⁰ Zitierte Stellen aus den Gesprächen sind kursiv dargestellt, um diese optisch abzuheben. Auslassungen sind durch Klammern gekennzeichnet „(...)“, Hinzufügungen durch eckige Klammern „[...]“.

für den Endkundenservice verantwortlich ist und regelmäßig im Umgang mit Kunden und deren Beschwerden geschult wird.

Am häufigsten beschweren sich Kunden über die Sicht oder den Ton, aber auch über die Parkplatzsituation auf bzw. um das Gelände. *„Es gibt allerdings auch Kunden, die sagen, dass die Veranstaltung nicht gut war. Auf Nachfrage warum das so ist, kommt dann aber oft keine Antwort. Das sind dann meistens Leute, die sich einfach nur beschweren wollen, auch wenn es dafür keinen Grund gibt.“*

Jede Beschwerde wird individuell Betrachtet, jedoch gibt es für Probleme und Beschwerden, die häufig auftreten und sich immer wiederholen Vorlagen, die allerdings individuell auf jeden Kunden und dessen Anliegen angepasst werden. Vorgehen dient der Entlastung der Mitarbeiter im Kundenservice.

Beschwerden, die nicht direkt das Unternehmen, sondern eher den Veranstalter betreffen werden an diesen weitergeleitet. Der Kunde wird jedoch über diesen Vorgang informiert. *„Das ist wichtig für uns. Der Kunde steht schließlich im Mittelpunkt und soll das auch merken. Deswegen ist diese Transparenz im Beschwerdeprozess das A und O.“* Viele Kunden sind dankbar für diese Methode und geben dies in Form von gutem Feedback auf Bewertungsportalen weiter.

Das Unternehmen ist für jede Beschwerde dankbar und nimmt sich dieser gerne an. *„Viele sagen, dass zufriedene Kunden die wichtigsten sind. (...) Ich finde allerdings, dass unzufriedene Kunden noch viel wichtiger sind. Man kann doch schließlich von Beschwerden mehr lernen kann, als wenn Kunden alles einfach nur gut findet.“*

„Jede Form von Feedback ist wichtig, auch wenn es sich im ersten Moment noch so unsinnig anhört.“ Daher steht auch eine ständige Messung der Kundenzufriedenheit für das Unternehmen im Vordergrund. Nach Abschluss der Ticketbestellung erscheint immer automatisch ein Bewertungsfeld, wo der Kunde z.B. den Bestellprozess bewerten kann. Hierbei werden Noten von eins bis fünf vergeben, wobei eins für sehr gut und fünf für mangelhaft bzw. ungenügend steht. Ab der Note drei betrachtet das Unternehmen die Bewertung als negativ und prüft diese genauer, um Schlüsse über die Unzufriedenheit des Kunden ziehen zu können.

Ein weiterer Grund für die ständige Kundenbefragung ist auch, eine wohlmöglich eintretende Betriebsblindheit zu vermeiden. Man könne zum Beispiel als Unternehmen schließlich nicht sehen, wenn es von Nutzerseite Probleme beim Bestellprozess geben würde, so der Befragte.

Er berichtet auch, dass immer mehr Kunden damit drohen rechtliche Schritte einzuleiten. Der Kunde wisse, dass er eine gewisse Macht habe und nutzt dies auch aus. Al-

lerdings würden viele nur so handeln, damit ihr Anliegen schnellstens bearbeitet und eine für sie bestmögliche Lösung gefunden wird.

Nach eigenen Angaben spielt das Internet für das Unternehmen generell eine große Rolle, da die meisten Ticketkäufe mittlerweile online abgewickelt werden. Daher wird natürlich stets ein Blick auf andere Portale geworfen. Da es in der Veranstaltungsbranche kaum Blogs, Podcasts oder andere Medien, die durch das Web 2.0 entstanden sind. Deswegen greifen Kunden eher auf soziale Netzwerke zurück oder wenden sich direkt an die Unternehmen.

5.2.2 Unternehmen 2

Das Unternehmen 2 tritt als örtlicher Veranstalter in der Region Mitteldeutschland auf. Als solcher wird das Unternehmen in der Regel am Tag bzw. Abend der Veranstaltung direkt vor Ort mit den Beschwerden der Kunden konfrontiert.

Es gibt Beschwerden, die der Kunde direkt vor Ort äußern muss, zum Beispiel wenn er mit seinem Platz nicht zufrieden ist. Wendet er sich umgehend an die Mitarbeiter vor Ort, wird ihm wenn möglich ein anderer Platz angeboten. Beschwerdet sich der Kunde erst im Nachhinein, kann das Unternehmen nicht mehr auf sein Anliegen eingehen.

Wenn Beschwerden wegen Sichtbehinderungen an den Veranstalter herangetragen werden, versucht dieser direkt eine Lösung zu finden, indem er dem unzufriedenen Kunden – sofern möglich- einen anderen Platz anbietet. Beschwerden bezüglich Ton und Licht werden direkt an die Technik oder die verantwortliche Produktion bzw. Tourneeleitung weiter gegeben. *„Wenn es sich um umfangreichere Beschwerden handelt, bitten wir die Kunden immer darum uns zusätzlich noch einmal zu schreiben, damit die Beschwerde auch sachgerecht geprüft und ausgewertet werden kann.“*

Für das Unternehmen ist es *„wichtig die Kunden bei Laune halten, damit sie wieder kommen“*. Daher wird ihnen bei begründeten Beschwerden immer angeboten eine andere Veranstaltung, die das Unternehmen ausrichtet, zu besuchen.

Da in Unternehmen 2 meist innerhalb kleinerer Projektgruppen gearbeitet wird, gibt es keinen zentralen Ansprechpartner für Kundenbeschwerden. Es ist vielmehr so, dass die Verwaltung die Beschwerden an die jeweiligen Projektleiter weiter gibt und diese den Dialog mit dem Kunden führen.

Auch unbegründete Beschwerden gehen immer wieder bei Unternehmen 2 ein. Diese werden von den Mitarbeitern zunächst wie jede andere Beschwerde behandelt. Stellen die jedoch fest, dass Kunden sich zu unrecht beschweren, werden die Kunden freund-

lich auf den Sachverhalt hingewiesen. Eine Entschuldigung wegen der für den Kunden aufgetreten Unannehmlichkeiten erfolgt in jedem Fall.

Weder Schulungen für den Umgang mit Beschwerden noch Messungen zur Kundenzufriedenheit werden durch das Unternehmen vorgenommen, da die Beschwerden zu gering sind, als dass sich solche Maßnahmen lohnen würden.

Der Befragte bestätigt die These, dass viele Kunden trotz ihrer Unzufriedenheit keine Beschwerden äußern. Das liegt in seinen Augen daran, dass die meisten Kunden keinen für sie enthaltenen Nutzen in ihrer Beschwerde sehen. Ein weiterer Grund könnte aber auch sein, dass es einigen schwer fällt ihre Meinung von Angesicht zu Angesicht zu äußern. Dies wiederum könne ein Grund dafür sein, dass online Beschwerdeportale bei vielen so beliebt sind. *„Man ist oft viel ehrlicher und direkter, wenn man sich hinter einem Nutzernamen verstecken kann und nicht unbedingt mit seinem echten Namen oder Gesicht in Verbindung gebracht wird.“*

5.2.3 Unternehmen 3

Bei Unternehmen 3 handelt es sich um den Betreiber einer Veranstaltungsstätte, die sowohl für öffentliche Veranstaltungen wie Konzerte, aber auch für firmeninterne oder private Veranstaltungen zur Verfügung steht.

Da während den Veranstaltungen immer Mitarbeiter von Seiten des Hauses anwesend sind, wenden sich viele Kunden mit ihren Beschwerden zunächst an diese. *„Wir als Haus sind oft der erste Ansprechpartner für die Beschwerden der Kunden. Die wenigsten wissen, dass wir in den meisten Fällen nur der Vermieter sind und mit der Veranstaltung, gerade im Bezug auf die Technik, im Prinzip nicht viel zu tun haben.“* Da die Mitarbeiter der Produktion bzw. des Veranstalters jedoch nicht immer für den Kunden präsent sein kann, sei es selbstverständlich, dass man sich den Beschwerden annimmt und gegebenenfalls an den richtigen Ansprechpartner verweist.

Handelt es sich um Beschwerden, die zum Beispiel Parkplatzsituation auf dem Gelände oder eine Doppelbelegung des Sitzplatzes im Saal betreffen, steht das Management der Location zur Verfügung um diese Angelegenheiten möglichst kundenfreundlich zu bereinigen.

Telefonische oder schriftliche Beschwerden sind eine Seltenheit. *„Die meisten Kunden sagen entweder direkt wenn sie unzufrieden sind oder sie behalten es für sich.“*

Auf Bewertungsportalen wird sich nur unregelmäßig umgesehen. *„Uns als Haus betrifft das nicht so stark wie die Veranstalter. (...) Wir schauen eher nach Bewertungen, die*

kommende Veranstaltungen betreffen und wir nicht kennen bzw. die wir so nicht einschätzen können. Man will ja in etwa wissen, was auf einen zukommt.“ Auch die Bewertungen vergangener Veranstaltungen schaut sich das Unternehmen hin und wieder an. Es wurde zum Beispiel so darauf aufmerksam gemacht, dass man die Hinweisschilder an manchen Saaltüren nicht sehen kann, sobald diese offen sind. Auch wenn dies nach Aussage des Befragten zunächst nur wie eine Kleinigkeit erscheint, reagiert man sofort und bringt in diesem Fall die Schilder an einer anderen Stelle an. Man will so zum einen verhindern, dass sich auch andere Kunden mit dem gleichen Anliegen beschweren, vor allem aber möchte das Unternehmen zeigen, dass es auf die Aussagen der Kunden eingeht und sein möglichstes tut um diese zufrieden zu stellen.

„Mir fällt nach all den Jahren immer noch ein Stein vom Herzen, wenn die Veranstaltung vorbei ist und es keine größeren Vorgänge gab. (...) Alles in allem verlassen unsere Gäste das Haus nach der Veranstaltung zu 99% mit einem Lächeln.“

5.2.4 Unternehmen 4

Unternehmen 4 ist eine Veranstaltungsagentur mit eigenem Onlineticketshop, die überwiegend in Deutschland tätig ist.

„Im Normalfall gibt es nur vereinzelte Beschwerden. Es gibt jedoch manchmal Veranstaltungen wo vieles schief geht, dann summieren sich die Beschwerden natürlich. Das ist aber wirklich eher die Ausnahme.“

Viele Beschwerden treffen auch hier per Mail ein, sofern sich die Kunden nicht unmittelbar nach der Veranstaltung beschweren. Grund für diese Beschwerden sind dann meist der Doppelverkauf von Sitzplätzen oder eine falsch angegebene Uhrzeit auf dem Ticket. Gerade das Problem mit den Sitzplätzen kann hin und wieder vorkommen, da das Unternehmen 4, wie die meisten Veranstalter mit verschiedenen Ticketsystemen zusammen arbeitet. Hierbei kann es dann durch Übertragungsfehler zu einer solchen Überschneidung der Systeme kommen, die sich aber oft direkt vor Ort lösen lässt, indem man einem Teil der Ticketinhaber andere Sitzplätze anbietet. Dies ist natürlich nur möglich, wenn die Veranstaltung nicht ausverkauft ist.

Um aber auch die Kunden zufrieden zu stellen bei denen dies nicht möglich ist, wird ihnen das Angebot gemacht, eine gleiche oder ähnliche Veranstaltung im gleichen Ort bzw. naher Umgebung besuchen zu können. In der Regel erstattet das Unternehmen kein Geld zurück, sondern bietet zuerst immer diese Ersatzveranstaltungen an.

Umfragen zur Kundenzufriedenheit unternimmt das Unternehmen keine, da das Repertoire an Veranstaltungen zu unterschiedlich sei, um eine einheitliche Bewertungsgrund-

lage zu schaffen. Jedoch verschafft man sich über andere Portale einen Überblick darüber wie zufrieden die Kunden mit Service und Leistungen des Unternehmens ist. Neben Telefon und E-Mail kann der Kunde auch die Möglichkeit nutzen, auf der zum Unternehmen gehörenden Ticketseite, Bewertungen über die Veranstaltungen und das Unternehmen ab zugeben.

In Unternehmen 4 gibt es eine Abteilungen für Beschwerden. Diese ist in Zuständigkeiten für die Beschwerden über Veranstaltungen und bezüglich des Ticketvertriebes unterteilt. Schulungen finden meist dann statt, wenn neue Mitarbeiter in die Abteilung Beschwerdemanagement kommen.

5.2.5 Unternehmen 5

Das Unternehmen 5 versteht sich als Dienstleister im Konzert- und Veranstaltungsreich und ist als solcher hauptsächlich in Süd- und Mitteldeutschland tätig.

Ursprünglich gab es von Seite des Unternehmens zunächst keine spezielle Ansprechperson für Beschwerden. Allerdings stellte sich innerhalb des Kollegiums heraus, dass ein Mitarbeiter offensichtlich besonders erprobt ist im Umgang Kunden und deren Beschwerden. *„Seit dem heißt es immer „Kannst du bitte? Du machst das so gut“. Mittlerweile gehört das mit zu seinen Aufgaben. Das hat sich irgendwann einfach so ergeben“*, äußert der Befragte.

Gerade die telefonischen Beschwerden, die meist über die Tickethotline eintreffen, werden nach Möglichkeit an diesen Mitarbeiter weitergeleitet. Dieser nimmt sich dann den Beschwerden an und versucht im Dialog mit den Kunden gemeinsam deren Anliegen zu erörtern und gegebenenfalls eine Lösung für das entstandene Problem zu finden.

Die Beschwerden, die auf dem elektronischen Weg, also per Mail über die zentrale Firmenmailadresse oder über das Kontaktfeld auf der Homepage des Unternehmens ankommen, werden von der Zentrale geordnet. Und je nach Anliegen entweder an den jeweiligen Ansprechpartner oder eben an den o.g. Kollegen übergeben.

Im Unternehmen ist man über jede Beschwerde dankbar, da man der Ansicht ist, dass man nur erfolgreich sein kann, wenn man auch auf die Fehler, die man auf dem Weg dorthin macht, hingewiesen wird. Daher werden auch Kritiken, die Kunden auf anderen Portalen über das Unternehmen und dessen Veranstaltungen abgeben verfolgt. So könne man schneller und vor allem einfacher erkennen, wie die Kunden die Veranstaltung wirklich beurteilen. Jedoch erkennt man hier die Problematik, die z. B. durch online Bewertungsportale entstanden ist. *„Das Problem ist, dass jeder ganz offen sagen*

kann, was ihm nicht gepasst hat. Egal wie unbegründet die Beschwerde ist, es steht dann erst mal im Raum und wir als Unternehmen haben nicht die Möglichkeit den Dialog mit dem Kunden zu suchen.“

5.3 Interpretation und Analyse der Ergebnisse

Die Interviews mit den fünf Unternehmen haben ergeben, dass Kunden meist die Chance nutzen sich direkt vor Ort und am Tag der Veranstaltung zu beschweren. Nur die wenigsten machen sich die Mühe und beschweren sich in den Tagen nach der Veranstaltung schriftlich oder telefonisch; es sei denn, sie erkennen einen Nutzen für sich. Dieser liegt meist in der nachträglichen Gelderstattung oder dem Besuch einer anderen Veranstaltung auf Kosten des Unternehmens. Auf postalischem Weg oder per Fax hat keiner der Befragten in den letzten Monaten Beschwerden erhalten.

Die Befragten antworteten auf die Frage nach der häufigsten Beschwerdeursache überraschenderweise nahezu identisch. Alle nannten als erstes die Doppelbelegung der Sitzplätze als häufigste Ursache. Danach folgen Beschwerden wegen der Sicht oder wegen der Ton- und Lichttechnik. Bei einem Teil kamen auch immer wieder Beschwerden wegen der Parkplatzsituation, die in machen Hallen bei ausverkauftem Haus ein wenig chaotisch sein kann.

Messungen zur Kundenzufriedenheit werden genau wie Schulungen für den richtigen Umgang mit Beschwerden bisher nur vereinzelt angeboten bzw. durchgeführt. Viele Unternehmen sehen darin eventuell keine Notwendigkeit. Das kann aber auch damit zusammenhängen, dass in der Veranstaltungsbranche überwiegend kleinere Betriebe mit maximal 10 bis 15 Mitarbeitern tätig sind und diese nicht die Möglichkeit haben, die Messungen und Schulungen durchzuführen.

Zwei der Befragten konnten nicht erkennen, dass sich die Beschwerden aufgrund von Internet oder den neuen Web 2.0 - Technologien verändert oder vermehrt haben. Lediglich eine häufigere Nutzung der Onlinekanäle sei zu erkennen, gleichzeitig mit dem damit zusammenhängenden Rückgang der Beschwerden auf dem telefonischen Weg. Für die restlichen Befragten macht es jedoch den Anschein, dass durch die elektronischen Kanäle immer mehr Beschwerden bei den Unternehmen eintreffen.

Alle Befragten waren sich dennoch einig, dass es immer öfter unbegründete Beschwerden gibt, der Grund dafür sei jedoch nicht klar erkennbar. Lediglich Befragter 5 ließ vermuten, dass dies damit zusammenhänge, dass die Kunden zum Beispiel durch Reportagen im Fernsehen immer mehr über ihre vermeintlichen Rechte informiert werden und diese so geltend machen wollen. Dass die durch diese Beiträge vermittelte Theorie nicht immer mit der Praxis vereinbar sei, erkennen dabei nur die wenigsten.

Besonders Unternehmen 1 und 5 betonten, dass sie trotz alledem dankbar für jede Beschwerde sind. Man könne sich schließlich nur verbessern, wenn man auf die Fehler, die man macht, hingewiesen wird. Befragter 1 erklärte, dass in seinem Unternehmen alle Beschwerden einzeln und individuell bearbeitet werden. Nur so könne man sicherstellen, dass auch jeder Kunde das Feedback bekommt, was er verdient.

Weiter erklärt er, dass für viele Unternehmen, mit denen der beruflich in Kontakt steht, der Begriff Beschwerdemanagement ein Tabuthema ist und einige nur ungern über das Thema sprechen. Es ist anzunehmen, dass viele Unternehmen nicht die Chancen sehen, die ihnen durch organisiertes Beschwerdemanagement geboten werden.

Die Vorteile von Online-Beschwerden sind aus unternehmerischer Sicht die einfache Kontrolle der Kundenbeschwerden. Durch die meist standardisierten Programme oder Masken lassen sich die eingegebenen Daten dann simpel auswerten und analysieren. Die Mitarbeiter sparen so eine Menge Zeit, die sie in andere Projekte investieren können und der Unternehmer dadurch Geld.

Der größte Nachteil an Online-Beschwerden sind die sozialen Netzwerke und Bewertungsportale, auf die das Unternehmen keinen Einfluss hat. Wenn einem Kunden eine Leistung oder ein Produkt nicht gefällt, kann er sich hier darüber auslassen. Das Unternehmen allerdings hat so nicht die Möglichkeit, den Dialog mit dem Kunden zu suchen um ihn bezüglich seiner Unzufriedenheit zu befragen. Abgesehen davon, können Kunden, die auf diesem Weg Unwahrheiten über das Unternehmen oder dessen Service verbreiten, dem Image des Unternehmens schaden. Denn bis das Unternehmen diese Bewertungen entdeckt und darauf reagieren kann, könnte es sein, dass diese durch die Schnelligkeit des Internets bereits schon weltweit verbreitet wurde.

6 Fazit

Das Internet hat in den letzten Jahren einen großen Einfluss auf die Bevölkerung genommen. Jeder deutsche Bürger verbringt unabhängig von Alter und Geschlecht immer mehr Zeit online. Daher ist es nicht sehr verwunderlich, dass das Internet -mit all seinen Technologien- auch Einfluss auf das Beschwerdemanagement von Unternehmen hat.

Beschwerdemanagement ist von strategischer Bedeutung im Bereich Kundenbeziehungsmanagement. Und ist damit ein zentrales Element von Kundenbindungsstrategien, die darauf ausgerichtet sind, die Kundenunzufriedenheit zu minimieren. Gerade kleinere Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass Beschwerden wichtige Informationen über die Zufriedenheit der Kunden beinhalten. Deswegen darf man auf keinen Fall die Augen vor dem Thema ‚Beschwerde‘ verschließen, auch wenn der Begriff negativ belastet ist. Aus Unternehmerischer Sicht, lohnt sich ein anständiges Beschwerdemanagement auch. Für die Zufriedenstellung bereits vorhandener Kunden Sorge zu tragen ist um einiges günstiger, als wenn das Unternehmen durch teure Marketingmaßnahmen versucht, neue Kunden zu akquirieren.

Es ist stets darauf zu achten, dass der direkte Beschwerdemanagementprozess für den Kunden transparent gehalten wird. Nur so kann dieser nachvollziehen, dass dem Unternehmen daran gelegen ist, auf schnellstem Wege sein Anliegen zu bearbeiten und so die Zufriedenheit des Kunden wieder herstellt, in der Hoffnung, ihn so möglichst lange an das Unternehmen zu binden.

Es fällt auf, dass der schriftliche Beschwerdekanaal heute kaum noch genutzt wird. Dies mag daran liegen, dass die anderen Kanäle mit weniger Aufwand verbunden sind. Ein weiterer Grund liegt sicherlich in der Dauer des Beschwerdeprozesses. Studien zeigen, dass die wenigsten Kunden bereit sind länger als 24 Stunden auf eine Antwort vom Unternehmen zu warten. Dies ist auf dem Postweg schlichtweg nicht möglich. Im Gegenzug zur geringeren Nutzung des schriftlichen Beschwerdewegs, steigt die Nutzung der elektronischen Kanäle aus den gleichen Gründen rapide an.

Besonders die sozialen Netzwerke erfreuen sich an immer größerer Beliebtheit. Kunden haben sich hier teilweise schon über Jahre hinweg einen Bekannten- und Freundeskreis aufgebaut und stehen in ständigem Kontakt mit ihnen. Von da an, ist es nur ein kleiner Schritt über diese Kanäle auch Bewertungen über Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen abzugeben. Gerade das Web 2.0 fördert mit seinen stets neuen Technologien diesen Trend immer weiter. Inzwischen gibt es zum Beispiel Blogs über alle möglichen Themenbereiche oder Bewertungsportale, die sich auf einzelne Branchen spezialisiert haben.

Allerdings bringt das Web 2.0 auch Nachteile mit sich. Diese betreffen jedoch weniger die Kunden als die Unternehmen. Diese brauchen Mitarbeiter, die neben dem fachlichen Knowhow auch über technische Kenntnisse verfügen, damit sie gezielt mit den Online-Beschwerden arbeiten können. Außerdem ist es für die Unternehmen schwierig, teils sogar unmöglich, auf negative Bewertungen einzugehen. Veröffentlichten Kunden unbegründete negative Kritiken, hat das Unternehmen kaum eine Chance darauf zu reagieren und muss sich damit abfinden. Dass sich dies nicht gerade positiv auf das eigene Image auswirkt, muss dabei eben so hingenommen werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass das Internet durchaus eine große Bedeutung für das Beschwerdemanagement hat. Gerade auf die Veranstaltungsbranche hat es einen besonderen Einfluss, da diese wie viele andere Dienstleistungsunternehmen von den Onlinemärkten profitieren. Aus dieser Sicht ist es nur sinnvoll, dass die Unternehmen das Beschwerdemanagement an ihren Distributionskanälen ausrichten.

Literaturverzeichnis

BARLOW, J./ MØLLER C.: Eine Beschwerde ist ein Geschenk. Der Kunde als Consultant. Readline Wirtschaft, Frankfurt. 2003

DOLLISCHEK, B. P.: Hoch lebe die Reklamation. Lösungsansätze zur positiven Reklamationsbewältigung. Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart. 2003

GLOSZEIT, H./ NATUSCH, C.: Kundenakquise. Rudolf Haufe Verlag, Planegg/München. 2009

HEIN, A.: Web 2.0. Das müssen Sie wissen. Rudolf Haufe Verlag, Planegg/München. 2007

NEUBURGER, Dr. R.: Marketing Grundwissen. kundenorientiert und erfolgreich Planen. Compact Verlag, München. 2007

PAUL, S./ SAKSCHEWSKI, T.: Wissensmanagement für die Veranstaltungsbranche. Besonderheiten, Barrieren und Lösungsansätze. Gabler Verlag, Wiesbaden. 2012

PREIßNER, A.: Kundenmanagement leicht gemacht. Was die Kunden von Ihnen erwarten und wie Sie dies erfüllen. Redline Verlag, München. 2009

RÖNNECKE, D.: Kundenorientiertes Beschwerdemanagement. Kundenbeschwerden: Abbruch oder Neuanfang einer Lieferanten-Kunden- Beziehung. Expert-Verlag, Renningen. 2002

STAUSS, B./ SEIDEL W.: Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. Carl Hanser Verlag, München. 2014

STIER, W.: Empirische Forschungsmethoden. Springer Verlag, Berlin/ Heidelberg. 1996

TÖPFER, A. (Hg): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden. Springer Verlag, Berlin/ Heidelberg. 2008

WALSCH, G./ HAAS, B./ KILIAN, T. (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 2008, 2011

ZINNBAUER, M.: Soziale Mechanismen im Vertrieb: Wie man die neuen Technologien nutzt, um die Kunden zu erreichen. wissensmanagement, Heft 2/2012, S. 29-31

Onlinequellen:

AD TICKET: Deutschlands größter unabhängiger Ticketdienstleister im Portrait. Pressemitteilung über openPR. unter: <http://www.openpr.de/drucken/726952/Deutschlands-groesster-unabhaengiger-Ticketdienstleister-im-Portraet.html>

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Suchbegriff „Event-Wirtschaft“ unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-wirtschaft.html>

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Suchbegriff „Event-Location“ unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-locations.html>

KUNDENMONITOR: Kennziffern zur Kundenorientierung. Servicebarometer 2014 unter: <https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/de/service-insights.html>

STATISTA: Antwortdauer bei Beschwerden über soziale Medien. 2014 unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315573/umfrage/erwartungen-der-nutzer-an-die-antwortdauer-bei-beschwerden-mittels-sozialer-medien-nach-branche/>

STATISTA: Beliebtesten Arten von Veranstaltungen und Events. 2014 unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170865/umfrage/beliebteste-arten-von-veranstaltungen/>

STATISTA: Informationen über Musik und Musikevents. 2010 unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169514/umfrage/informationen-ueber-musik-im-internet/>

STATISTA: Informationsquellen zu Events und Konzerten. 2013 unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168650/umfrage/informationen-ueber-musik--konzertbesucher/>

Anlagen

Interviewleitfaden

1. Über welche Kanäle erreichen Sie die Beschwerden der Kunden?
2. Wie viel % der Beschwerden erreichen Sie online?
3. Wie werden Beschwerden in Ihrem Unternehmen behandelt?
 - a. Gibt es einen bestimmten Ansprechpartner?
 - b. Bestimmter Gesprächs-Ablauf festgelegt? → Wie MA auf Beschwerde reagieren sollen?
4. Welche Art Beschwerden treten am häufigsten auf?
5. Welche Maßnahmen ergreifen Sie um die unzufriedenen Kunden zufrieden zu stellen?
6. Werden Schulungen für den Umgang mit Beschwerden angeboten? Wenn ja: Welche? Wie oft?
7. Unternehmen Sie Messungen zur Feststellung der Kundenzufriedenheit?
8. Welche Vor- und Nachteile von Online-Beschwerden sehen sie?
9. Sehen Sie Beschwerden als Geschenk oder empfinden Sie dies eher lästig, warum
10. Inwiefern beobachten sie die Online-Bewertungen über Ihr Unternehmen/ Ihre Veranstaltungen auf anderen Portalen (Soziale Netzwerke, Eventim.de, ...)?
11. Studien haben gezeigt, dass sich ca. 80% der unzufriedenen Kunden nicht beschweren. Warum ist dies Ihrer Meinung nach so?

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname